

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM
GESTÃO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL**

**Título: Possibilidades de re-significar um equipamento comercial com fortes
características culturais: estudo de caso feirantes da Feira dos Produtores.**

Autora: Maria Sonia Madureira de Pinho

Orientador: Prof. Dr. José Newton Coelho Meneses

Linha de Pesquisa: Gestão de Projetos

Belo Horizonte - Outubro/2011

Introdução

Criado na década de 1960, a Feira dos Produtores situava-se no Bairro da Lagoinha. Há cerca de 30 anos a Feira foi deslocada para o Bairro Cidade Nova, onde permanece até o presente momento. De lá para cá importantes transformações podem ser destacadas, especialmente, na mudança do perfil do feirante. Convivem e dividem o mesmo espaço: feirantes remanescentes da Lagoinha que mantém a tradição familiar (de pai para filho, tal qual a origem do conceito de patrimônio), mantendo ao longo de 50 anos o mesmo leque de produtos. Também estão presentes feirantes que há 30 anos começaram a introduzir algumas alterações de itens de comercialização e integrantes mais recentes que há cinco anos trazem inovação de ofertas e propostas de soluções comerciais mais instigantes.

Atualmente, um dos principais impasses enfrentados na dinâmica da Feira dos Produtores se refere a tensão existente entre a demanda externa e a oferta interna. Considerando a disputa comercial como essencial nesta natureza de negócio, o conflito rotineiro muitas vezes torna-se importante instrumento para a potencialização da

competitividade tanto dos mercados assemelhados quanto entre os feirantes dos mesmos setores de produtos. A comercialização de produtos equivalentes como é o caso, por exemplo, dos queijos, a diferenciação se faz no atendimento. Diferente do mercado congênere, em que predomina o dinamismo autômato e a sazonalidade é demarcada nas prateleiras pré-planejadas e apropriação de produtos efêmeros conforme dita o modismo naquele período, na Feira as diferentes oportunidades comerciais - relacionadas a negócio, preço, custo e benefício e qualidade de produto – estreitam os laços na frágil tentativa de manter traços originais e seus valores de tradição cultural. Assentados em costumes e tradições comerciais os feirantes tendem a rejeitar ao que, eventualmente, denomina-se por oportunidades propostas pelo mercado externo.

Nesta pesquisa, a Feira dos Produtores é como o *terroir*, termo original francês que designa um lugar original. Os feirantes, representantes legítimos deste espaço de atividade de comércio e cultura, são os interlocutores, o agente principal desta investigação, neles vai centralizar o olhar e os ouvidos a fim de conhecer como eles percebem a Feira dos Produtores.

Para destacar as cenas do cotidiano, iremos ressaltar descrições dos próprios feirantes, tal como nos comenta o Pimentel: “O ambiente da Feira parece uma roça”, como também a certificação da qualidade do produto: “temos certeza do frescor dos embutidos e das frutas (...) pode olhar na banca do fulano, a laranja não é barata, mas é da boa. Ele é daqueles que paga para ver o caixote da fruta aberta no Ceasa”. O fato de o proprietário estar atrás do balcão de atendimento confere acento ímpar a este lugar tão impregnado pela diversidade, onde os fregueses, conhecidos pelos seus nomes pelos feirantes, testemunhos do valor deste lugar comercial, vivenciam esta notória personalização, conferindo a frequência diária à Feira. As imagens das boas vizinhanças e as características da simpatia, do olhar e do atendimento conformam importante traço local. Os atributos da generosidade humana se revelam confrontados diante das resistências comerciais frente a inovações e propostas onde prolifera a ação estratégica, balanceada pelas tendências do comércio de varejo.

A proposição desta investigação não pretende tratar ou questionar o lugar onde se encontra a Feira dos Produtores ou ainda se este segmento de mercado de varejo se encontra em perigo de desaparecimento. O que nos interessa é a relação dos feirantes, suas buscas e objetivos diante dos quesitos comerciais e interpessoais.

Se surgisse a oportunidade de inscrição da Feira dos Produtores na lista dos potenciais candidatos a reconhecimento com o título de Patrimônio Imaterial Nacional, conforme as designações propostas pela UNESCO e implementadas no Brasil pelo IPHAN, possivelmente estaríamos falando do princípio “Registro de Lugar”. A Feira possui representativa qualificação para ser enquadrada em procedimentos que vislumbram a patrimonialização como tal. Com destaque ao reconhecimento e envolvimento do grupo alvo diretamente ligado ao lugar, fato evidenciado através dos depoimentos que demonstram o grau de pertencimento dos feirantes. Encontramos similaridades e eco na descrição do projeto “Guardiões do Tempo” que afirma a importância de se “conhecer seu próprio patrimônio. Conhecido, ele se tornará valorizado sob vários aspectos: afetivo, cultural e econômico. Uma vez valorizado, será preservado” (BRAGA, 2008:23).

Em 2011 a UNESCO publica *“Textes fondamentaux de La Convention pour La sauvegarde du patrimoine culturel immatériel”*, o texto traz a tona a discussão básica que associa a indubitável importância de considerar prioritariamente a salvaguarda de um bem ou patrimônio antes que se trâmite adiante alguma indicação de fato à patrimonialização.

O processo de direitos e conquistas humanas na área específica de preservação do patrimônio cultural e histórico, tendo como braço jurídico a formatação de leis e regulamentações – sem as quais esta discussão seria inútil ou ainda objeto de sarcasmo – se dá através da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura) sediada a Paris, França.

Em 1948 se constitui a lei Universal dos Direitos Humanos; em 1966 o Pacto internacional de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais e ainda no mesmo ano ao Pacto internacional relativo aos direitos civis e políticos. Na Convenção de 1972, a mesma organização instala os primeiros estudos, instrumentos e normativas direcionadas a proteção do patrimônio cultural. Podemos observar que as datas apresentadas tratam consecutivamente da existência humana, então assegurada em direitos e pactos de convivência e respeitabilidade. Os seres humanos começam a dar-se conta que com estas salvaguardas, o mundo adquire maiores possibilidades de desenvolvimento com respeito e observação ao indivíduo e a natureza, em abrangência

sistêmica. Iniciam-se as intenções e encontros frente a um panorama mundial mais atento as evoluções e novas tecnologias.

“Considerant l’importance du patrimoine culturel immatériel, creuset de la diversité culturelle et garant du développement durable, telle que soulignée par la Recommandation de l’UNESCO sur la sauvegarde de la culture traditionnelle et populaire de 1989, par La Déclaration universelle de 2001 et par la Déclaration d’Istanbul de 2002, adoptée par La troisième Table ronde de ministres de la culture, Considerant la profonde interdépendance entre le patrimoine culturel immatériel et Le patrimoine matériel culturel e naturel” (UNESCO, 2011:3).

Os parágrafos anteriores abrem, em 17 outubro de 2003, a 32ª. Edição da Conferência Geral da UNESCO, em Paris. Cinquenta e cinco anos após o primeiro reconhecimento formal dos direitos universais, que se inicia por “direitos humanos” e com o passar dos anos vai compondo-se de novos marcos regulatórios. Discute-se então a inter-relação dos bens de natureza material e imaterial e sua interdependência protagonizada pelo ser humano, agente norteador e senhor ativo das dinâmicas que se entrelaçam mutuamente.

Em 1989, a 25ª Reunião da UNESCO recomenda atenção ao tema Salvar da Cultura Tradicional e Popular promulgado oficialmente em 2003. No entanto, devemos considerar que esta atenção se remonta a década de 70. “Pelo menos desde 1972, a preocupação com a preservação e a valorização do patrimônio cultural se tornou causa mundial” (BRAGA, 2008:15).

Em 4 de agosto de 2000 o decreto no. 3.551 institui o Registro dos Bens Culturais de Natureza Imaterial e cria o Programa Nacional de Patrimônio Imaterial. Tomando-se por Registro o instrumento capaz de fornecer ferramentas técnicas para a realização de levantamentos pertinentes e diretamente voltados ao Bem em questão. O procedimento de Registro de um bem deve seguir prerrogativas específicas como, por exemplo, ter o caráter coletivo do pedido.

O Decreto de 2000, já estabelecia o espaço para o ‘Registro de Lugar’. E nos apresentava uma imagem de patrimonialização distante de algumas descrições negativas. É fato que num primeiro acesso a estas questões, e intermediadas oficialmente pelo IPHAN, tem-se a impressão do tombamento literal, da estagnação daquele que porventura se inscreva no processo. No entanto, as qualificações que nos surgem rompem com este estigma ao pronunciar que o bem cultural de natureza

imaterial deve por si só ser dinâmico e processual não se encerrando em qualquer rotulagem estática. Não sendo ainda vontade isolada, nem oriunda de um único vetor organizacional, ao contrário deve ser fruto do coletivo. Afirmando que “sua manifestação à percepção de nossos sentidos é inseparável da ação humana, e sua continuidade depende da existência, e da atuação reiterada, no tempo e no espaço, de sujeitos desejosos e capazes de produzir e/ou reproduzir esses bens (...) a documentação do bem, com vistas a preservar sua memória; a transmissão de conhecimentos e competências (...) os detentores desses bens assumam a posição de protagonistas na preservação de seu patrimônio cultural” (MOTTA, 2008: 20).

E como consagração a esta esfera qualitativa, o IPHAN complementa que o processo de identificação de um bem e demais atribuições enriquecem a memória, a identidade e a formação da sociedade brasileira.

No Brasil foi o ano de 2006 através do decreto no. 5.753 que se regulamenta o “patrimônio cultural imaterial”. As Leis e normativas abrem possibilidades de interação e pautam estratégias de discussão ainda que possam ser ineficientes, assim como a película de Ratton pode servir como ponto reflexivo.

Ao registrar em filme de longa metragem o fazer do queijo mineiro e suas ilegalidades de manufatura, com destaque exclusivo para o uso do leite cru – item essencial para a concepção da receita tri-centenária e a sua vez o elemento questionável, segundo as orientações das leis de produção ‘adequadas’. O cineasta Helvécio Ratton salienta “Filmes não mudam nada. Mas podem estimular as pessoas a tomarem uma atitude” (XEXÉU, 2011:35)

Saltemos dos murais das leis governistas para uma revista, quase publicitária, distribuídas a bordo das aeronaves Gol Linhas Aéreas. “A Granel” se chama a matéria que vem a destacar mercados nacionais, tais como o Ver-o-Peso de Belém, o Mercado da Cantareira em São Paulo e o tradicional Mercado Central de Belo Horizonte. O título já nos conduz a mercados de variedades, venda a granel, não se dá em shoppings comerciais e supermercados. Na reportagem, Nestor Goulart Reis, professor da USP, chama a atenção para o fato de que há cerca de 5.000 anos, quando as cidades nasceram, havia apenas algumas referências básicas como as ruas e os mercados públicos.

Trazer para a Feira dos Produtores a possibilidade de um olhar patrimonial se mostra oportuno, contemporâneo e desafiador, assemelhando-se a elaboração de uma colcha de retalhos. Cada fragmento protagonizado por um feirante no desafio de ter ao final um universo de diversidades, agrupados lado a lado, tal como instalados em boxes na Feira.

O governo brasileiro vem ofertando procedimentos legais como forma de reconhecimento ao segmento de mercados tradicionais e populares, legitimando a sua existência e 'lugar' nas cidades brasileiras. Assim como as mídias vêm demonstrando franco interesse no mundo que circunda o consumo alimentar. Ressaltem-se os cadernos de gastronomia, gourmet e comida que recentemente vem circulando nos maiores jornais do país.

O destaque a este último parágrafo tem por objetivo trazer a reflexão da fundamental importância do processo de registro como forma de valorização e na ponta final da estrutura, a promoção da valorização dos feirantes. Neste caso, estudar a Feira dos Produtores através da coleta de informações, pensamentos, sentimentos enfim, do olhar dos feirantes habitantes deste universo comercial é trazer a tona na linguagem cotidiana, as falas e pensamentos dos usuários originais da Feira. Buscaremos investigar as contradições e as resistências - francamente veladas, o que nos revela mais um traço do perfil essencialmente mineiro - frente ao que seja potencialmente uma inovação ou qualquer possibilidade de mudança. Consideramos que esta experiência traz em si características para um reconhecimento oportuno e propicie abertura a um universo inovador múltiplo em suas mais variadas facetas.

A Feira dos Produtores possui área de 4.800 m² e 108 lojas onde circulam cerca de 30 mil pessoas mensalmente. Diante destes dados tão expressivos e da aproximação cada vez mais intensa dos fluxos de turismo – considerando os eventos de Copa do Mundo em 2014 e Olimpíadas de 2016 - e ainda o notório de aumento de poder aquisitivo da população, com destaque para a classe média, faz-se premente a proposta de um estudo para este lugar comercial onde se encontram feirantes de diferentes origens, que vem passando pelas mudanças impostas pelas frentes comerciais. Considere-se que este grupo de comerciantes feirantes possui características bastante particulares e, talvez, o mais importante a ser destacado seja o consenso deste universo onde convivem cotidianamente cerca de 200 pessoas e o reconhecimento da Feira como lugar de memória, de fazer história.

Dolzani e Jesus (2004) descrevem feiras comerciais como um microcosmo do panorama socioeconômico e cultural de algumas cidades. Diante deste mundo de diversidades esmiuçar as tonalidades e características de cada feirante, tensões, indagações e conceitos na tentativa da geração de um volume investigativo que possibilite um autoconhecimento da Feira. Promovendo nesta profusão de argumentos gerar críticas e indagações técnicas integrando a Feira às demais redes e mercados de varejo.

Recentemente, o tema mercados e suas transformações têm sido alvo de diversos debates e matérias na mídia. Citamos como exemplo, o artigo “O sotaque regional da compras”, publicado no Jornal O Globo em publicado em 24 de julho de 2011. Referência que nos fornece indícios não apenas da atualidade deste levantamento, mas do acertado momento para se avaliar as transições temporais dos espaços de mercado e feiras pontuadas até 2016. Indica-nos ainda a importância de estudar os cenários ressaltando e considerando prioritariamente os movimentos de observação das diferenças.

Ao discutir as potencialidades da Feira dos Produtores e provocar a tensão em torno dos novos sentidos deste espaço patrimonial inserido no centro da grande Belo Horizonte, estabelecemos um lugar diferencial a este local de comércio diversificado e dinâmico cuja valorização dos diferentes eixos comerciais e pluralidade de indivíduos traz nesta conjugação a imagem vocacional da mesma.

Desenvolvimento

Numa primeira reflexão sobre a trajetória da Feira dos Produtores observamos atentamente suas características particulares e traços identitários. E para tanto utilizaremos o conceito de identidade “como um processo cultural em constante movimento entre os espaços públicos e privados das instâncias sociais” (TRIGUEIRO, 2005:25). Nesta perspectiva, os atributos culturais podem usufruir das transformações e também salvaguardar seu lugar de existência.

Como protagonistas de seu tempo e suas alterações, feirantes atendem com parcimônia a modificações que possam promover novas leituras estéticas de consumo, de lazer entre outros associados direta ou indiretamente, ao falar em mudanças ou processos alternativos devemos ter em mente que cada qual tem seu tempo. Nesta organização de transitoriedade, os Feirantes apresentam aspectos de questionável tolerância, olhando com cautela a possibilidades que possam se denominar por reinvenção e inovações, atitudes típicas e previsíveis em se tratando de um público tão apreço ao modelo estrutural familiar.

Segundo as recomendações do IPHAN, na análise de resignificação ou ascensão a titulação de Patrimônio Imaterial deve ser considerada, inicialmente, o envolvimento, comprometimento e desejo por parte da comunidade junto ao objeto em destaque. Sem estes quesitos nada será prosseguido, ou seja, a tomada de decisões e demais trâmites que envolvem o andamento de um reconhecimento depende deste básico pré-requisito, do desejo das pessoas relacionadas ao elemento em cena.

“Referências são edificações, paisagens naturais. Também são as artes, os ofícios as formas de expressão e os modos de fazer. São as festas, os lugares a que a memória e a vida social atribuem sentido diferenciado; (...) São fatos, atividades e objetos que mobilizam a gente mais próxima e que reaproximam os que estão distantes, para que se reviva o sentimento de participar e de pertencer a um grupo, de possuir um lugar” (MOTTA, 2008:19).

O conceito apregoado pelo IPHAN ressalta a importância de que os detentores de um eventual bem patrimonializado, no caso a Feira dos Produtores, sejam os Feirantes. Reiteramos o papel destes protagonistas como garantia e ferramenta de ação e interação “no tempo e no espaço, de sujeitos desejosos e capazes e produzir e/ou reproduzir esses bens” (BRAGA, 2008:42). Feirantes, comerciantes, lojistas ou simplesmente proprietários de Box, este é o universo que compõe o ambiente da Feira. É notória a

apropriação do lugar pelos feirantes e, por esta razão, poderíamos afirmar que se encaixa no segmento de que esses detentores assumam a posição de protagonistas na preservação de seu patrimônio cultural, ocupação e sentimento indispensáveis para o IPHAN, salientando ainda que, sem este requisito não se faz qualquer procedimento de reconhecimento.

Quando saímos a campo na Feira, buscando encontrar na voz do indivíduo, a fala espontânea, o gesto vocal natural, de fato nos deparamos com a grata exuberância de ricos e diferenciados depoimentos, coincidentes afirmativos em quesitos de familiaridade e notoriedade no atendimento da Feira. O micro-recorte do mundo no panorama da Feira nos dá a farta notícia de que aqui estão seus detentores, sem nenhuma objeção nem juízo de valor.

No alto Rio Negro, fronteira com a Colômbia, situa-se a Cachoeira do Iauaretê, Bem de natureza imaterial que, em 2006, através do processo de Registro, se inscreveu no Livro dos Lugares. Lugar sagrado entre diversas tribos indígenas localizadas na mesma região. Nela estão “escritas as histórias da criação da humanidade e ocupação do território em que eles vivem desde os tempos imemoriais” (ALMEIDA, 2008:12).

A Feira poderia apropriar-se metaforicamente das atribuições da Cachoeira se associássemos a idéia de um lugar onde estão inscritas as experiências de vida dos habitantes desta Feira cuja ocupação e permanência territorial se dá há mais de meio século. Na Feira o sagrado não dá lugar ao profano, por que neste ambiente a família se desestabiliza, ao contrário, lá é berço e aconchego de grupos constituídos por consangüinidade ou não, indiferente a esta filiação hereditária, se constroem laços de fraternidade e afeto preservando enlaces com qualidade do gosto pelas relações humanas. Destituídas de simbologias míticas e místicas, as moradoras da Feira conhecem com vigor as linguagens oriundas dos sentidos olfativos, táteis, visuais, paladar e auditiva. Junto aos protagonistas da Feira, frutas, legumes, ovos, carnes, chás e panos de chão convivem lado a lado a tintas, materiais de construção, panelas, baldes entre outros de natureza bem diversa.

São complexas as nomenclaturas dirigidas ao setor de abastecimento. Circulam neste vocabulário termos curiosos, distintos e, algumas vezes, deslocados. No entanto, um deles nos chamou a atenção o chamado “supermercado de vizinhança”. Para Levy e

Weitz, (2000) o conceito de supermercado de vizinhança – termo cunhado nos anos 30 nos Estados Unidos da América em plena depressão econômica se distingue a estabelecimentos de porte mediano, onde o conceito comercial se diferencia por varejo direto ao consumidor e prescinde de contato entre o comprador e o vendedor. A Feira dos Produtores se localiza perfeitamente neste enquadramento, considerando o alto destaque e motivo de orgulho dos feirantes de lá que conhecem não apenas os nomes dos fregueses, mas, sobretudo o que desejam e como esperam comprar seus produtos. A fidelização do cliente na Feira que se direcionada ao contato humano, ocupa um espaço estratégico neste setor de negócios diferindo dos supermercados, caracterizados pelo anonimato. Ainda que soe por espontâneo ou ingênuo, as relações comerciais com características que se assemelham a outro período temporal, associadas a lugares do passado, se mantém aparentemente pelo desconhecimento de atitudes mais agressivas e desafiadoras. Podendo ainda, optar por zona de conforto onde tudo se controla e deduz por antecipação. Observando um dos feirantes em seu Box comercial, vê-se um senhor calado, quase tímido que discursa uma temporária e eventual aversão - por bebida alcoólica – sujeito com aparência de matuto. Esta mesma pessoa, segundos depois, pode ser vista com uma normal cerveja ao almoço e na saída não se furta em esbanjar um carro moderno, posando nesta versão o oposto do matuto no balcão.

Ghisi, na análise sobre os fatores críticos na sustentabilidade do setor supermercadista, reitera o valor diferencial de um atendimento personalizado quando cita como “uma das principais características do supermercado, que o diferencial particularmente de outras formas de compra é o auto-atendimento (*self-service*) onde o consumidor busca o produto de seu desejo e o encaminha diretamente ao caixa. O cliente é estimulado a não ter contato com um atendente, não tem necessidade de ajuda de funcionários” (GHISI, 2005: 86). Seu Edmundo, presente na Feira dos Produtores há mais de 30 anos, vendedor exímio de queijo mineiro é capaz de afirmar que sabe distinguir quantos *buracos* tem um queijo, diz ainda conhecer o gosto de cada freguês. O trunfo da Feira dos Produtores esta assinalado no contato e conhecimento do público. A Feira é mercado de varejo. No Dicionário Michaelis, varejo é definido como venda a retalho ou por miúdo. O pedaço do queijo, a dúzia de ovos, o quilo da carne preparada ao sabor do cliente. Segundo Angelo e Silveira, “o varejo encontra-se na situação privilegiada de estar próximo ao consumidor e por isso pode observá-lo e entrevistá-lo no momento mais importante, que é o momento da compra” (1996:30).

Alguns fatores mercadológicos indicam a importância deste tema. Segundo Luckianocenko (2000) 52% dos clientes escolhem prioritariamente comprar seus bens de consumo em razão da proximidade do estabelecimento comercial da sua residência ou trabalho e 47,9% dos brasileiros preferem realizar suas compras em mercados locais.

Vamos à construção histórica para atenuar o curso desta investigação, iniciando pelo mapeamento da cidade onde se instala a Feira dos Produtores.

Em 2011, em Belo Horizonte, o antigo arraial Curral del Rey, celebra 114 anos de existência. Na versão inicial do plano da cidade, em 1896, cerca de 623 projetos foram apresentados para ocupar a nova cidade, alguns foram contemplados. Um ano depois, 1897, inaugurava-se oficialmente a cidade.

Em 1928, na área central da capital o comércio começa a se organizar em função do crescimento urbano e das necessidades de bens de consumo. Neste período o abastecimento de Belo Horizonte se dá num espaço então denominado por Mercado Central que, na condição de distribuidor, levava este nome tão legítimo. Oitenta e três anos depois deste ensaio de mercado inicial, o Mercado Central se preserva intenso e sólido, abrigando cerca de 400 lojas¹ e tendo a estimativa de fluxo superior a 120 mil pessoas/ mês. Neste intenso ritmo comercial, humano e produtos extremamente diversificados, fervilha diariamente o Mercado.

Além de reconhecido ponto turístico de Belo Horizonte é admirado por assíduos moradores. Valorizado na tradição de bons produtos e leais comerciantes têm forte sintonia com a atual Administração, tendo como porta-voz o Presidente Makoud Patrocínio² que afirma: “nós não queremos ser tombados como patrimônio imaterial” e acrescenta “desejamos ser livres”³. O desabafo provocou intenso debate à luz de outros espaços comerciais de médio e grande porte e caracteriza a imensa dificuldade encontrada pelos órgãos Federal e Estadual, IPHAN e respectivamente IEPHA, em transmitir os valores, benefícios e favorecimentos, concedidos na ‘elevação’ a Patrimônio – questões e objetivos onde se concentram as atividades dos citados

¹ Fonte. Mercado Central de Belo Horizonte, 80 anos.

² A família de Makoud, segundo relato, é comerciante de flores há duas gerações no Mercado.

³ Estes depoimentos foram coletados durante uma reunião celebrada nas dependências do Mercado (17 de novembro de 2010).

organismos. O processo de patrimonialização de um bem cultural traz nesta ação dinâmica a valorização do lugar, do bem. Tendo sido necessariamente Registrado e, por conseguinte, reconhecido pelos seus protagonistas o bem patrimonial passa a ter maiores potencialidades para enfrentamento de demandas, sem comentar o aumento da auto-estima do coletivo, força capaz de transformações inusitadas.

Há 51 anos, no bairro da Lagoinha situava-se a Feira dos Produtores, neste período dizia-se que os comerciantes eram os efetivos produtores, os produtos, tinham bom preço, boa qualidade e origem produtiva. Na década de 80, a Prefeitura da cidade de Belo Horizonte, identifica a área ocupada pela 'Feira' como ideal para a instalação de uma estação de metrô. Desta forma há cerca de 30 anos atrás, os ocupantes do bairro periférico foram forçados a se deslocarem a um novo local supostamente melhor. Aparentemente não havia escolha, ninguém poderia permanecer e assim foi construído um grande galpão coberto nas margens da Avenida Cristiano Machado, bairro Cidade Nova.

“Nestes anos, a feira mudou o perfil para acompanhar a competição do mercado. As "vedetes" da feira ainda são os denominados horti-frutis, mas artigos para casa, serviços de barbearia, ferragens e muitos outros estão à venda na Feira. Como não poderiam faltar, os botecos também marcam presenças na Feira. Os boêmios de plantão ou acompanhantes dos fregueses podem contar com os bares da Feira dos Produtores, onde a cerveja gelada vem acompanhada de extensa variedades de tira-gostos. A Feira dos Produtores possui área de 4.800 m², onde estão instalados 108 lojas. Cerca de 30 mil pessoas circulam pela Feira, mensalmente”(Feira dos Produtores, 25/07/2011).

A Feira dos Produtores, que trás o título de “produtor” na verdade possui, atualmente, espaços comerciais no ambiente da Feira, que não se encaixam neste segmento específico. No entanto, ao entrarmos no espaço somos capturados por cores, aromas e relações humanas características de locais onde o comércio se organiza entre *comes, bebes e pessoas*, habitat natural de sentimentos e emoções, embriões originários da terra; a mesma que dá fruto e permite a colheita e possibilita os insumos então comercializados.

Segundo ilustra Dias (2005), na abertura de uma das raras publicações brasileiras sobre mercados de horti-fruti e generalidades, como é o caso deste objeto de estudo a Feira dos Produtores os mercados foram introduzidos neste país pelos colonizadores portugueses. O processo de apropriação territorial em nossa terra através das tradições

portuguesas tem como marca na chegada a um novo lugar, da construção de um cruzeiro ou de uma capela. Em torno deste lugar marcado pela inscrição simbólica cristã, fixava-se ao que se denominava por “freguesia” cujo significado original em português da metrópole, era paróquia. Para cuidar da freguesia ou paróquia a autoridade acumulando poderes espirituais e administrativos, o pároco. Vem então a curiosidade do termo paróquia, cuja origem se remete à *parochos* em grego e que significa “aquele que fornece as coisas necessárias”, ou ainda de *paroikia*, ou “vizinhança”.

Para compreender a Feira, entendemos que o caminho mais original a ser cumprido deveria ser através da voz dos mesmos, do contato direto com os feirantes buscando seus sentimentos, percepções e experiências, e num apanhado de relatos verificar como a Feira vê a si mesma.

“A identidade do retrato fotográfico é uma identidade construída de acordo com normas sociais precisas” (FABRIS, 2004:55). As formas e possibilidades de acessos aos feirantes a serem entrevistados foram minuciosamente elaboradas num roteiro considerando os estratos culturais autênticos do lugar que embora, aparentemente demonstrem certo ar de desprendimento, não o são. Buscamos a semelhança fotográfica quando pretendemos, captar o instante, daí discorrer das averiguações posteriores. O importante nos parecia o ato espontâneo.

Na Feira não é difícil ter-se com o espontâneo, as falas escutadas são tão intensas que não há como se duvidar de sua veracidade. Helena do biscoito diz “A feira é meu pão e meu pai”. Nela ingressamos nos pontos cruciais representa a Feira aos seus membros. “Quem um dia trabalha aqui nunca vai ficar sem trabalho porque na verdade acaba retornando”, complementa Helena.

Temos aqui um quadro de sustentação financeira e da pessoa humana, que se sente fortemente amparada. Se estivermos diante de um espaço de comércio onde os atores comerciais se entendem mutuamente como familiares, que tipo de relação está se agrupando? Como se caracterizaria este tipo de relação fraternal?

Seriam os protagonistas desta Feira integrantes de alguma rede assemelhada as congregações religiosas? Não se ouviu nestes ambientes muito de tipos de crenças, salvo na voz do administrador que é Evangélico. Deve-se comentar que há 7 anos foi retirado do estacionamento um altar católico onde se celebravam missas aos domingos. A

administração fez esta profunda mudança em função de liberação do espaço para uso de vagas para automóveis.

A cada ano se passam novas modificações na Feira. José Maria, que esta a frente da loja “JP Feijoadas” Eventualmente se ausenta da Feira deixando seus filhos em seu lugar. São dois jovens, João Paulo (observe-se que a loja leva a sigla do nome do filho) de 23 anos, é concursado do Banco do Brasil, formado em administração e nos finais de semana dá aula. Danielle, ainda mais jovem compartilha com o irmão a responsabilidade de suprir a ausência do pai. Ela diz “a feira não é só um espaço de consumo, é um lugar de distração, de convívio familiar”.

Diz ainda que a relação com o cliente inclui “a conversa da vida”, Danielle repete a fala da Leide Eustáquia, outra comerciante da loja “ Armazém e Merceria São Jorge”. Leide vai mais longe afirmando que as pessoas estão tão carentes que se alguém faz um elogio, por mais simples que pareça “a pessoa não resisti entra e compra na sua mão”.

A Feira dos Produtores é recorte representativo deste um micro-mundo-nacional, um universo onde a multicultural idade se afirma, gostos diferenciados e sabores convivem.

João Paulo, filho de José Maria, é enfático quando afirma que a exclusividade de produtos na Feira disponíveis, é sem termos de comparação o maior diferencial. É possível, por exemplo, encontrar “pinhão”. Na loja da Leide o pinhão encontra-se em exposição num saco amarelo – modelo saco de farinha - colocado na frente da loja, parecido a um armazém de secos e molhados de outrora.

A segurança aqui é tão evidente que não se fala neste assunto. Não há quem mencione o item segurança por aqui, possivelmente pela evidência do assunto. João Paulo acrescenta que no Mercado Central, já não é assim “o mercado é no centro da cidade, um lugar de entra e sai de desconhecidos, não dá segurança” e argumenta que lá – na Feira – “o cliente pode deixar o carrinho no corredor, tomar café tranquilamente, sem se preocupar com nada”.

Ricardo Mageste da administração havia comentado anteriormente que os “seguranças da Feira” não andam armados e que na maioria das vezes o que fazem é orientar os clientes, e eventualmente atender algum mal estar dos mesmos – no andar superior ao

plano das lojas encontra-se um equipamento para emergência tipo “desfibrilador” e cadeira de rodas.

Neste cenário de múltiplos personagens, o dono do açougue Carnes de Diamantina, Celso, não se controla ao afirmar que tem seus preços mais altos que outros similares “faço cortes especiais para meus clientes, bifés de filé mignon para uma semana em embalagens individuais; este é o meu diferencial”. Huberman (1976) já comentava que já não existem mais feiras ingênuas, com a imagem do baixo custo e humildade, ao contrário atualmente mais se parecem a grandes bienais. Em qualquer caso a que se analisar as paridades e desníveis sócio-culturais partilhando espaços popularmente chamados por “parede e meia”.

Danielle, da “JP Feijoadas” nos comenta que na Feira qualquer um sabe que está em Minas Gerais já que em todas as lojas e boxes é possível encontrar algo do estado. “Os turistas vem aqui porque já sabem que vão encontrar os famosos queijos e cachaças”.

A população mineira tem esta característica da valorização de seus produtos gastronômicos, isso sem mencionar as destacadas cidades Patrimoniais do estado. Falamos do patrimônio imaterial, decreto no. 5753 de 12 de abril de 2006, quando se promulga a Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Imaterial nacional que proclama as práticas, representações, conhecimentos e técnicas – junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhe são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural.

“Aqui nos finais de semana, vem sempre os familiares dos comerciantes. A Soraya das verduras traz a filha, o Bruno da embalagem o filho, eu sou filha, é mais uma tradição aqui manter o laço familiar”.

O ambiente ressoa a um espaço familiar, considere-se que a maior parte do tempo das pessoas se passa no interior da Feira. A convivência é inevitável e favorece aos laços fraternais que são visíveis no cotidiano, quando um deixa o outro tomando conta do seu Box, e vai tranquilamente a tomar um café ou ao correio, do outro lado da rua. É tão comum que uma vez o Pimentel nos disse que a vizinha do biscoito “às vezes vendia mais que ele num dia”.

Gayou (2008) nos chama a atenção para que observemos a forma de pensar o patrimônio cultural imaterial atentando para as artes e ofícios tradicionais, nas suas múltiplas dimensões sociais e simbólicas.

Edmundo mestre queijeiro poderia fazer de seu conhecimento do queijo uma forte demonstração de domínio quando diz que “seria capaz de adivinhar quantos buracos tem num queijo, só de bater ele”. Encontrar valores, símbolos e analogias neste mundo comercial pode ser factível e torna este estudo ainda mais particular, precisamente pela naturalidade deste comportamento desprendido que bem se encaixa nos perfis em estudo.

“Uma vez que o patrimônio cultural não é a transmissão mecânica e neutra de informação de uma geração para a outra, mas antes uma construção social, o entendimento destes significados e potenciais conseqüências está dependente da sua contextualização histórica” (ARANTES, 2006: 291). Esta reflexão nos permite pensar a potencialidade da Feira dos Produtores através de seus feirantes, protagonistas das mais diversas formas e linguagens de expressão com ênfase na preservação da estrutura comercial.

Quando Helena do biscoito nos fala que na Feira “agente atende” ela transforma o lugar comum da comercialização neutra, desprovida de contato humano recolocando a força e o papel humano como imprescindível na atividade de comercial. Vai mais longe ao ser categórica no domínio da venda, mesmo que um pouco, mas sempre “alguma coisinha”. O empresário e empreendedor Felipe Zanforlim Gonçalves, 3ª geração da família na Feira tem a loja Hipper Frios, nos fala com orgulho de suas origens e produtos “começamos lá na Lagoinha, sempre com embutidos”. Em 1981, relata Janice (a mãe) começaram a ampliar seu repertório comercial com a modernização da loja, em 2005 colocaram o ar condicionado. Possui um mobiliário expositivo atraente e neste modelo contemporâneo, favorece estilo e conforto ao cliente que pode consumir dentro da loja ou simplesmente durante a compra. Mais uma vez toda a família trabalha lá, pai, mãe e dois filhos, Felipe é um deles.

Ex-vendedora da Avon, Sonia é atualmente casada com seu Alonso. A mesma nos conta que quando mais jovem, diariamente freqüentava a Feira, acompanhando a mãe – a mãe tinha enfisema - e que a parada para umas comprinhas no Armazém do Seu Alonso era obrigatória. E aproveita para comentar sobre a história da mãe, e diz que quando garota, a mãe, levava comida “na cabeça” para roça na hora do almoço para o pai e os outros

roceiros – eles plantavam fumo. No caminho os insetos mordiscavam as suas pernas de criança, deixando-as cheias de marcas em função das coceiras. Um dia o pai lhe fez um cigarro com o tabaco da roça e ensinou a menina “filha dá uma baforada e em seguida aproxima a brasa do machucado que alivia muito”, assim fez a filha. No processo de cura da ferida adquiriu o vício com o tabaco.

A segunda esposa de seu Alonso, conhecida de Sonia, quando das comprinhas, também fumava muito. Então ela e a mãe da Sonia tinham invariavelmente uma troca de experiências com metas e tentativas de “deixar o cigarro”. Daí todos se conheceram durante alguns anos.

Quando Sonia tinha perto dos 65 anos a mãe falece e também a segunda esposa do Seu Alonso. Aos 65 anos, ainda virgem, Sonia se casa com Seu Alonso, já lá se vão 11 anos.

Este espaço de mercado nos leva a refletir sobre as origens dos mercados na história da humanidade. No início da era Cristã, relatos bíblicos narram situações de comércio dentro dos templos. A ação dos seres humanos em trocar seus produtos excedentes, remonta aos primórdios dos homens agricultores, os impactos e efeitos deste intercâmbio propiciaram a alimentação da humanidade sendo fundamental para a evolução dos seres humanos.

Conclusão

A realização do processo de ressignificação da Feira dos Produtores trouxe a esta pesquisa alguns dados importantes. Quando os feirantes enobrecem a questão do atendimento personalizado compreendendo que esta atenção especial confere a Feira uma marca em comparação aos demais segmentos a fim de mercados, assume um status de posicionamento comercial, que se aproxima mais de uma mercearia do interior, que de um centro comercial de variedades situado na região central da capital mineira. Observe-se que a imagem “quitanda de secos e molhados” projetada pela Feira dos Produtores reflete a origem de grande parte dos comerciantes, do bairro periférico da Lagoinha. Na situação atual, no bairro da Cidade Nova a convivência dos feirantes se dá com um público eclético, mantendo o perfil de vizinhança. Do mercado por onde circulam os moradores do entorno, a Feira é um mercado de bairro, ainda que tenha pretensões frente a outras zonas de moradia na capital mineira.

O grupo Feira dos Produtores e seus produtos comerciais se diferenciam pela sua capacidade de permanência, pela condução de suas transições ao longo dos tempos com um olhar atento ao novo sem perda da noção histórica de suas raízes.

O comerciante de comidas árabes Abdala, nos apresenta suas novas instalações com imenso orgulho, diz que teve ajuda de profissionais no início, mas que em seguida fez aquilo que queria, com modificações que melhor lhe atendessem. Atualmente, a loja de esfihas e kibes entre outras iguarias, está bastante modificada com novo mobiliário, novos expositores de produtos especiais e novo letreiro. No entanto, observamos que na hora do registro de uma foto que em tese enalteceria a inovação Abdala logo interfere para dizer: “A tapeçaria apareceu na foto” referindo-se a um tapete antigo, bastante tradicional, suspenso num espaço bastante destacado dentro do ambiente. Abdala repete o coro dos demais feirantes quando chama a atenção para a sua memória, seus objetos de conexão com os familiares e raiz natal.

O morador da Feira como diria a Helena do Biscoito - considerando o tempo dedicado nos espaços e corredores da Feira - é um tipo tradicional, com modesto desejo de alguma mudança, reconhece os benefícios dos avanços tecnológicos, mas não abre mão de suas raízes culturais e não nos parece disposto a transformar-se adequando-se a novos formatos em função de uma expectativa externa.

Nota-se que eventos de grande porte previstos para 2014 e 2016, respectivamente, a Copa do Mundo e as Olimpíadas, supostos avanços e promoções comerciais de forte impacto, não lhes parece então significativos, legítimos tradicionalistas em sua maioria, tornam-se mais propensos a permanecer em áreas de conforto, já conhecidas. Ainda que se apresentem como sujeitos ativos e otimistas os feirantes preservam consigo traços e costumes de grupos familiares e administram com certa relutância a alterações em suas atividades cotidianas.

Ao aproximar-mos da conclusão nos vemos diante de um salutar resultado. Ao dar voz aos protagonistas, buscando reproduzir com fidelidade a palavra dita, estamos proporcionando o lugar do feirante, a sua posição efetiva a consagração de seu lugar.

Em leituras e pesquisas de algumas publicações realizadas pelo IPHAN dirigidas a bens alçados a titulação de Patrimônio Imaterial, observamos que um dos itens mais qualificados no processo de registro é a fidelidade junto ao bem inventariado. A

publicação “Mobiliário Baiano” da autora Maria Helena Ochi Flexor, trata de um processo narrativo selecionado pela mesma que nos detalha ricamente o acervo baiano daquele estilo de mobiliário.

Ao ler o livro, nos debruçamos com um rico processo de registro material, farto em ilustrações fotográficas. Ao dar-mo-nos com o livro, somos impelidos a atenção concentrada na apresentação descritiva. Não nos sentimos analisando ou questionando valores, permanecemos visualizando a forma como esta postado o processo de pesquisa, o conteúdo se sustenta de tal forma que nos preenche de conhecimento. Vê-se uma sala completa apresentada na página 8 e já na introdução o panorama histórico do período onde se passa a utilização do mobiliário. O livro destaca peças e outrora os ambienta contextualizando-os num universo comum, ao selecionar cada elemento individualmente, a autora nos sugere a trajetória de um recorte que em seguida se re-integra a origem e neste movimento se enaltece em valores aprimorando-se possibilitando a uma nova imersão. Em motor propulsor, cada parte que recorre ao todo se reinventa continuamente.

Voltemos a Feira dos Produtores, ao espaço comercial da feira, ambiente onde os boxes e lojas se dispõem em forma de “parede e meia” como acasalados comerciais, sem se importar se num deles o negócio é fiação elétrica a metro ou queijo canastra. Lado a lado em vizinhança que vem ultrapassando décadas vivem em separação de bens materiais os vendedores feirantes.

Ao relatar frases, vozes dos feirantes e seus olhares, sentimentos e afetos com relação a Feira estamos proporcionando qualidade e vigor a este lugar de comércio. A intenção de ouvir um a um, daqueles que de vontade própria se dispuseram a relatar suas impressões, dá aos mesmos uma valorização digna. Aliando a tentativa de transparência as transcrições e depoimentos, buscamos estabelecer a forte e decisiva inserção literal dos feirantes na Feira. Ou seja, os feirantes se assim o são, são desta forma por ocuparem o lugar de comércio de variedades, chamado por Feira dos Produtores.

Observamos a descrição que Flexor confere a uma mesa de estilo da época, na legenda lê-se: “Mesa, modelo ordinário, século XVIII, pés de burro e o detalhe do pé” (2009:116). Mais uma vez o livro nos orienta ao recortar o “pé de burro” em detalhe fotográfico, fortalecendo o texto com uma imagem representativa do feirante e seu lugar de trabalho, onde se instala o negócio.

E porque este grupo foi destacado num cenário tão amplo da capital mineira? Pela composição do perfil do feirante inserido num local comercial marcado na diversificação de produtos, pelo genuíno sentimento de pertencimento, potencialidade comercial e por se encaixar plenamente naquilo que se poderia denominar por Registro de Lugar de acordo com as orientações do IPHAN.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, L.F. “Apresentação”. Em: MOTTA, L. *Os sambas, as rodas, os bumbas, os meus e os bois: A trajetória da salvaguarda do patrimônio imaterial no Brasil*. Brasília, Distrito Federal: IPHAN, 2008.

ANGELO, D.F.; SILVEIRA, J.A.G. *Varejo Competitivo*. Provar. São Paulo: Atlas, 1996.

ARANTES, Antonio Augusto. O patrimônio imaterial e a sustentabilidade de sua salvaguarda. RESGATE. Revista de Cultura. Campinas: CMU/ Unicamp, nº. 13, p. 18, 2004.

AVELAR, Romulo. *O Averso da Cena: notas sobre produção cultural*. 2ª edição. Belo Horizonte: DUO Editorial, 2010.

BRAGA, Sylvia Maria (Coord.) *Salvaguarda do Patrimônio – Ouro Preto –MG*. Série Preservação e Desenvolvimento. Brasília, Distrito Federal: IPHAN, 2008.

CANDIDA, S. *Quarentona carioca precisa de atenção*. *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro, p.23, 24 de julho de 2011.

CORREIO GOURMAND. Disponível em:

http://correiogourmand.com.br/produtos_onde_comprar_01_alimentos_00_mercadao_s_ao_paulo_01_historia.htm . Acesso em 28 de junho de 2011.

COSTA, Maria Cristina Castilho. *Ficção, comunicação e mídias*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.

DICIONÁRIO MICHAELIS. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/> Acesso em 20 de julho de 2011.

DOLZANI, M. & JESUS, G.M. *O direito a cidade: cem anos de feira livre na cidade do Rio de Janeiro*. Disponível em: <<http://www.uerj.br>>. Acesso em: 23 julho 2011.

DOSSIÊ IPHAN. *Cachoeira do Iauarete*. Brasília: IPHAN, 2006.

EI SIGLO DE TORREON. Disponível em <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/117305.html> Acesso em 30 de junho de 2011.

FABRIS, Annateresa. *Identidades Virtuais: uma leitura do retrato fotográfico*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

FEIRA DOS PRODUTORES Disponível em <http://www.feiradosprodutoresbh.com.br/> Acesso em 25 de julho de 2011.

FILGUEIRAS, Beatriz Castro. *Do mercado popular ao Espaço de Vitalidade: O mercado central de Belo Horizonte*. Belo Horizonte: CCJE/IPPUR, 2006.

FLEXOR, Maria Helena Ochi. *Mobiliário Baiano*. Programa Monumenta/IPHAN: Brasília, Distrito Federal, 2009.

GAYOU, Denise Lima Reis Esteves. *As Artes e Ofícios Tradicionais na Contemporaneidade – Práticas (in) Populares*. VI Congresso Português de Sociologia. Universidade de Coimbra, 2008.

GHSI, Flavia Angeli. *Fatores Críticos na Sustentabilidade das centrais de negócios do Setor Supermercadista*. Dissertação (Doutorado USP – Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis – área de concentração – Política de Negócios, Economia e Empresas) Ribeirão Preto, SP:USP, 2005.

HUBERMAN, Leo. *História da Riqueza do Homem*. Rio de Janeiro: ZAHAR Editores, 1976.

LA CONVENCION 2003. *Textes fondamentaux de La Convencion de 2003 pour La sauvegarde du patrimoine culturel immateriel*. UNESCO, Luxemburg: Baselin Arts Ltd, Oxford, Royaume-Uni, 2011.

LE MOS, Carlos A.C. *O que é Patrimônio Histórico*. Coleção Primeiros Passos. Editora Brasiliense, 2ª edição: São Paulo, 2010.

LEVY, W.; WEITZ, B.A. *Administração de Varejo*. Tradução: Erica Suzuki. São Paulo: Atlas, 2000.

LOPES, M. “A Granel”. *REVISTA GOL Linhas Aéreas Inteligentes*. São Paulo: Rip. Editora, no.113, Agosto de 2011, p.104-112.

LUCKIANOCENKO, M. *Marcas próprias: ter ou não ter, eis a questão*. Superlink, São Paulo, vol. 26, 2000.

MERCADO CENTRAL, 80 ANOS. Organização Mercado Central. Belo Horizonte, 2009.

MERCADO DE SAN MIGUEL Disponível em <http://www.mercadodesanmiguel.es/>
Acesso em 12 de julho de 2011.

MOTTA, L. *Os sambas, as rodas, os bumbas, os meus e os bois: A trajetória da salvaguarda do patrimônio imaterial no Brasil*. Brasília, Distrito Federal: IPHAN, 2008.

RIBEIRO, E. M. et al. *Programa de apoio às feiras e à agricultura familiar no Jequitinhonha mineiro*. *Agriculturas*, v. 2, n. 2, jun. 2005.

RIBEIRO, F. O Sotaque Regional. *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro, p. 43, 24 de julho de 2011.

SANTO FILHA, Nilva Coimbra do Espírito. *Fatores da satisfação e fidelidade do cliente: um estudo no varejo de supermercado*. Tese: Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, Rio Grande do Norte, 2006.

SIQUEIRA, Vera Helena.; GRUZMAN, Carla. *O papel educacional do Museu de Ciências: desafios e transformações conceituais*: *Revista Electronica de Enseñanza de las Ciencias* Vol 6. No. 2. 402-423 (2007)

SOARES, José Cyro.; *Mercados do Brasil – de norte a sul*. Belo Horizonte :Autêntica Editora, 2009.

STANDAGE, Tom. *Uma história comestível da humanidade*, tradução de Maria Luiza X. de Borges, Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.

STARLING, Monica Barros de Lima.; RESENDE, João Batista Resende.; CASTRO, Alcione Ribeiro de. *Os problemas da Comercialização de hortigranjeiros na região metropolitana de Belo Horizonte - Análise e Conjuntura*, Belo Horizonte: v. 8, no. 2/3, maio/dezembro, 1993.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. *A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-espetacularizacao-culturas-populares.pdf>. Acesso em 27 de julho de 2011.

XEXÉO, A. Queijo de leite cru só da França. De Minas, não. *Jornal O Globo*. Rio de Janeiro, p.35, 09 de outubro de 2011.